

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia terlahir di dunia hakikatnya adalah sebagai makhluk sosial, makhluk yang tidak bisa hidup sendiri tanpa bantuan manusia lainnya. Setiap manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya dan ingin mengetahui tentang lingkungan sekitarnya. Rasa ingin tahu itulah yang membuat manusia perlu berkomunikasi. Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses dua arah. Komunikasi tidak hanya berupa memberitahu dan mendengarkan saja, komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta, atau pendapat. Bahkan gerak tubuh atau simbol tertentu juga bisa menjadi salah satu bentuk komunikasi dalam hal tertentu.

Professor Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya juga tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Cangara, 2002:1-2)

Komunikasi dirasa penting dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam lingkup organisasi atau perusahaan. Komunikasi digunakan dalam rangka membina dan membangun perkembangan hubungan di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Pemberian dan penyaluran informasi dalam suatu organisasi sangat dibutuhkan baik dalam organisasi kecil maupun organisasi besar. Sebab dalam suatu perusahaan atau organisasi

pasti memiliki peraturan formal atau informal , yang dibentuk dan digunakan untuk menyesuaikan kepada anggotanya demi tujuan bersama.

Tanpa adanya komunikasi didalam perusahaan atau organisasi, apa yang sudah dijadikan peraturan dan rancangan perusahaan akan menjadi susah tersampaikan kepada anggotanya. Hal ini tentu memicu suatu permasalahan, mengancam kekokohan struktur perusahaan, hingga membuat perusahaan atau organisasi menjadi lemah dalam berkiprah.

Komunikasi dalam perusahaan dapat disebut juga sebagai komunikasi organisasi, jadi secara umum komunikasi organisasi adalah komunikasi antar anggota yang memiliki satu tujuan bersama yaitu mencari kesuksesan organisasi tersebut. Komunikasi organisasi juga memiliki penggolongan dalam menyalurkan pesan didalam organisasi tersebut, bagaimana cara menjalin komunikasi antara *leader* dan karyawannya. Seperti adanya saluran komunikasi lisan dan tertulis, komunikasi verbal dan non verbal, komunikasi arah bawah, atas dan samping, komunikasi formal dan informal, juga komunikasi satu arah dan dua arah.(Mulyana :2005 :65)

Didalam komunikasi organisasi kita membutuhkan saluran komunikasi, saluran komunikasi ialah suatu perantara yang dapat digunakan untuk menyalurkan informasi dari anggota organisasi yang satu dengan yang lainnya. Terkadang didalam organisasi terdapat banyak anggota, namun kurangnya fasilitas saluran komunikasi bisa menjadi penghambat informasi yang sedang dibutuhkan saat bekerja sama didalamnya. (Effendy : 2006 :4)

Di era globalisasi seperti saat ini, semua anggota perusahaan dituntut untuk bekerja cepat dan cerdas, karena semakin banyaknya kompetitor yang memiliki tujuan sama. Hal itu mengharuskan semua anggota bisa bekerja sama dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor. Karyawan adalah individu yang sangat berarti terhadap jalannya visi dan misi sebuah perusahaan. Meskipun terlihat diposisi yang ringan, namun tanpa keberadaan mereka, tentulah perusahaan tidak akan berjalan dan berkembang sebagaimana mestinya.” Kinerja karyawan yang cepat dan produktif berpengaruh dengan keaktifan komunikasi organisasi atau perusahaannya. Komunikasi dalam memberikan suatu perintah, memberikan suatu kabar, memberikan saran dan pengertian sangat berpengaruh terhadap proses kinerja karyawan”.(Paul A.:2010:212)

Kota Malang adalah salah satu kota yang dirasa berpotensi untuk mendirikan sebuah perusahaan, salah satunya yang dilakukan oleh PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler). Telkomsel adalah sebuah perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang namanya telah dikenal di masyarakat dan menduduki posisi pertama dari segi jumlah pelanggannya, hingga tahun 2016.

“Penguasa pasar seluler di Indonesia masih dikuasai Telkomsel dengan penguasaan 45%. Hal yang mengejutkan adalah pemain yang menduduki tahta *runner up*, dimana tak lagi ditempati XL Axiata. Anak usaha Axiata ini turun ke nomor 4 dengan penguasaan pangsa pasar 14% dari tahun lalu 20,6%. Salah satu pemicunya, hilangnya sekitar 17 juta pelanggan dalam setahun terakhir. Sebaliknya, Indosat kembali merangsek naik ke posisi runner up karena berhasil menambah 14 juta pelanggan dan menguasai pangsa pasar 21,6% dari tahun lalu 18%. Posisi ketiga ditempati Tri Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar 14,4% naik dari 11,5% tahun lalu. Keberhasilan menambah 10,6 juta pelanggan sejak kuartal kedua 2014 menjadi kunci sukses Tri Indonesia mengangkangi XL”.

(<http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=papan-klasemen-operator-seluler-indonesia-gsma>, Annonim, 2016).

PT. Telkomsel merupakan anak dari perusahaan Telkom Indonesia, didirikan pada 26 Mei 1995 silam. PT. Telkomsel adalah operator GSM pertama di Indonesia dan mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Demi memenuhi kebutuhan konsumen dan mempermudah mereka dalam berkomunikasi, perusahaan ini berusaha memberi pelayanan terbaik kepada konsumennya. Hal itu diwujudkan dengan didirikannya kantor-kantor Telkomsel yang tersebar di Indonesia, terbagi menjadi 4 area, area 1 meliputi wilayah Sumatera, area 2 meliputi wilayah Jawa Barat-Jabodetabek, area 3 meliputi wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, dan area 4 meliputi wilayah Papua, Maluku, Sulawesi, juga Kalimantan.

Salah satunya adalah Telkomsel Branch Malang, perusahaan ini merupakan bagian dari Telkomsel area 3, regional 6 Jawa Timur. Dari segi jumlah pelanggannya, kota ini tidak kalah dengan kota besar lainnya. Kota Malang dilansir sebagai Kota tujuan wisata dan kota pelajar, sehingga banyak mendatangkan konsumen yang tentu saja membutuhkan pelayanan operator yang cepat dan stabil.

“Sekitar akhir Tahun 2015 setelah peresmian jaringan 4G/LTE di Indonesia, Kota Malang dipilih menjadi kota ke-12 Telkomsel untuk meluncurkan jaringan 4G. Pemilihan Kota Malang juga tidak lepas dari jumlah pelanggan pengguna data Telkomsel yang berpotensi terus tumbuh.” “Hadirnya layanan 4G LTE Telkomsel di Malang diharapkan dapat meningkatkan produktivitas para pelajar, dan warga Malang pada umumnya, untuk berkarya, selain juga mendukung aktivitas digital para wisatawan yang berkunjung ke Malang,” kata Direktur Utama Telkomsel, Ririe Adriansyah dalam keterangan tertulisnya, Senin (14/12). Menurut Ririe, Malang merupakan salah satu kota di Indonesia dengan pertumbuhan jumlah handset (ponsel) 4G di jaringan Telkomsel dengan angka yang cukup tinggi. Hal ini pun dijawab Telkomsel dengan menghadirkan layanan 4G LTE yang dapat diandalkan,

sehingga pelanggan dapat memanfaatkan device yang dimilikinya dengan maksimal untuk mendapatkan mobile digital lifestyle terbaik. Pertumbuhan penggunaan layanan data di Malang pun cukup signifikan, yang dapat terlihat dari angka peningkatan konsumsi data hingga kuartal ketiga 2015, yakni sebesar 104% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (year on year). Adapun jumlah pelanggan data di Malang saat ini berjumlah sekitar 70% dari sekitar 1.4 juta total pelanggan di kota tersebut.” (<http://www.indotelko.com/kanal?c=in&it=telkomsel-ekspansi-4g-malang>, Anonim,2016).

Selama berkiprah sejak tahun 1995, Telkomsel Branch Malang banyak menuai prestasi dan penghargaan dalam kinerja atau pencapaian target yang telah ditentukan oleh standart perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan tidak terlepas dari peningkatan produktivitas kerja karyawan di perusahaan tersebut. Produktivitas merupakan sesuatu yang dihasilkan dalam setiap pekerjaan untuk jangka waktu tertentu. Peningkatan produktivitas dipengaruhi dari cara kerja karyawan di perusahaan itu sendiri, sehingga masing-masing punya cara untuk melakukan pencapaiannya.

PT. Telkomsel merupakan perusahaan swasta yang tentu saja tidak dibiayai oleh negara, hal ini juga sebagai acuan bahwa, tidak akan ada hasil yang akan diraih tanpa melakukan usaha sebelumnya. Kiprah menjadi insan Telkomsel, produktivitas dan kinerja, akan menjadi tolak ukur anggota perusahaan untuk meraih prestasi dan jabatan di tingkat selanjutnya.

Branch Malang bisa dikatakan adalah perusahaan yang besar karena merupakan bagian dari PT.Telkomsel sendiri. Suatu perusahaan pasti memiliki struktur keorganisasian dan tujuan tersendiri untuk kemajuan perusahaan. Peneliti beberapa kali sempat melakukan pra-riset terhadap perusahaan besar yang memiliki cukup banyak anggota perusahaan(PDAM, XL Axiata, PT. Auto 2000). Hal wajar yang ditemui peneliti adalah anggota

perusahaan yang tunduk dengan sistem keorganisasian yang otoriter dan sangat formal dalam melakukan hubungan komunikasi, sehingga terbangun jarak diantara anggota perusahaan itu sendiri.

Namun berbeda saat peneliti melakukan pra riset kepada PT. Telkomsel Branch Malang, peneliti sedikit menemukan perbedaan dalam kegiatan berkomunikasi mereka sehari-hari baik antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan, dan sesama rekan kerja lainnya. Saling mendukung, memotivasi dan menjaga komunikasi yang baik kerap dilakukan oleh mereka. Walaupun terdapat struktur organisasi yang mengatur tentang tingkat jabatan, namun di perusahaan ini, peneliti melihat keguyuban dan kehangatan yang terjadi diantara anggota perusahaan. Branch Malang kerap meraih prestasi diantara Branch lainnya, dan terbukti jumlah pelanggan Telkomsel terus bertambah hingga saat ini. Hal ini tentu tidak terlepas dari keberadaan karyawan yang bekerja untuk perusahaan ini.

Elemen terpenting perusahaan sebenarnya adalah karyawan, semakin betah dan nyaman karyawan dalam bekerja akan semakin memacu tingkat produktivitas kinerjanya pula. Semua perusahaan memiliki cara dan model komunikasi organisasi yang berbeda-beda untuk menjalankan visi dan misi perusahaan itu sendiri.

Dengan sedikit gambaran tentang model komunikasi yang terjadi di dalam organisasi atau perusahaan Telkomsel ini, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji terkait dengan model komunikasi organisasi yang terjadi di dalam perusahaan Telkomsel *Branch* Malang. Peneliti mengangkat judul penelitian “ **Model Komunikasi Dalam Organisasi Untuk**

Membangun Motivasi Kinerja Karyawan” (Studi Pada Karyawan PT. Telkomsel *Branch* Malang)”.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah, bagaimana model komunikasi dalam organisasi yang terjadi di dalam Perusahaan PT. Telkomsel Branch Malang untuk membangun motivasi kinerja karyawan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan mengkaji tentang model komunikasi organisasi yang terjadi dalam perusahaan PT Telkomsel Branch Malang, untuk membangun motivasi kinerja karyawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi, wawasan dan pengembangan yang luas dan juga sebagai referensi jurusan Ilmu Komunikasi khususnya dalam mempelajari tentang model komunikasi dalam perusahaan atau komunikasi organisasi dalam menunjang segala kegiatan dan tujuan perusahaan.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan maupun bahan evaluasi tentang bagaimana manajemen internal perusahaan melakukan model komunikasi organisasi selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dan menambah referensi bagi mahasiswa pengampu jurusan Ilmu Komunikasi, serta masyarakat

yang ingin mengetahui seluk beluk tentang komunikasi organisasi khususnya didalam perusahaan.

